

청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향

The Effects of Materialism Value and Consumption Oriented Attitudes on the
Propensity of Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers

울산대학교 생활과학대학 아동·가정복지전공
부교수 서정희
대화여중
교사 석봉화

Dept. of Child & Family Welfare, Ulsan University
Associate prof. : Jeong Hee, Seo

Taehwa Girls' Middle School
Teacher : Bong Hya, Suk

◀ 목 차 ▶

I. 서론	V. 결과 및 논의
II. 이론적 배경	VI. 결론과 제언
III. 연구문제	참고문헌
IV. 연구방법	

< Abstract >

This study attempts to analyze the propensity for conspicuous consumption of the adolescent consumers and related variables such as socio-economic variables, consumer experience, materialism and consumption-oriented attitudes to provide a basis for the development of consumer education program.

The survey of this research was conducted by means of self-administered questionnaire with 788 adolescent consumers attending middle and high school located in Ulsan.

The results of this research were as follows:

- 1) The average level of the propensity for conspicuous consumption was a little high median point. This implies that consumer education is necessary for the adolescent consumer in order to reduce the level of conspicuous consumption.
- 2) The adolescent consumers' propensity for conspicuous consumption varies significantly according to the socio-economic variables such as sex, grade, the allowance interval, the amount of allowance, the mother's education and the subjective level of household consumption.
- 3) The propensity for conspicuous consumption is positively correlated with materialism and the consumption-oriented attitudes. The consumer experience is positively correlated with materialism and

not significantly correlated with the propensity for conspicuous consumption and the consumption-oriented attitudes. Materialism is positively correlated with the consumption-oriented attitudes.

- 4) According to the results of the regression analysis examining the relative influences of variables affecting the propensity for conspicuous consumption, the relative importance of the variables are in the order of: materialism, the consumption-oriented attitudes, sex and the amount of allowance. These independent variables explains 49.3% of the total variance about the propensity for conspicuous consumption.

I. 서론

우리나라는 급격한 경제성장으로 인한 높은 소득 수준과 허례허식과 같은 나쁜 관습 때문에 재화와 용역의 소비를 통하여 자신을 과시하려는 과시소비가 중요한 사회문제가 되고 있다. 일반적으로 서양의 경우 과시소비는 상류층에서 많이 이루어진다고 하였으나 우리나라의 경우 도시주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에 의하면 전 계층에 만연되어 있기 때문에 서구선진국에 비하여 더욱 큰 사회문제가 되고 있다고 볼 수 있다.

청소년기는 소비자사회화가 가장 활발하게 이루어지는 시기이므로 이 시기의 정상적인 소비자역할 학습의 결과는 성인기까지 이어진다는 점에서 청소년의 바람직한 소비자행동은 특히 중요한 의미를 가지게 된다. 특히 소득수준이 향상되면서 청소년 소비자의 자유재량 소비액이 증가하게 되었고 부모로부터 독립하여 독자적인 소비자행동을 하는 경향이 증가하고 있다는 점에서 청소년의 소비자역할은 과거에 비하여 그 중요성이 더욱 증가하게 되었다.

그런데 TV를 포함한 대중매체의 프로그램과 광고는 청소년의 소비자사회화에 중요한 작용인으로 등장하게 되었고, 이러한 대중매체의 영향으로 청소년 소비자의 물질주의 가치와 과시소비가 중요한 사회문제로 대두되었다. 청소년범죄가 급증하고 있고 이들 범죄의 중요한 원인 가운데 하나가 유희비 마련과 관련이 있다고 지적되고 있다. 또한 가정에서 자녀의 소비자사회화에 가장 중요한 영향을 미치는 어머니(McNeal, 1964; 이기춘, 1993)의 과시소비성향이 전 계층에 만연되어 있다는 백경미(1995)의 연구 결과로부터 청소년 소비자의 과시소비성향의 정도도

매우 심할 것이라는 사실을 유추할 수 있다.

지금까지 이루어진 과시소비성향에 관한 실증연구를 고찰해 보면 주부소비자를 대상으로 하여 물질주의 가치와 자아존중감 및 준거집단이 과시소비성향에 미치는 영향을 다룬 연구(백경미, 1995), 사회인구학적 변수와 과시소비성향의 관계를 다룬 연구(이미용, 1991; 황정신, 1990; Mammen & Whan, 1987), 의복의 과시소비를 다룬 연구(유명의, 1993) 등이 있다. 청소년소비자를 대상으로 하여 과시소비성향에 다룬 실증연구로는 사회인구학적 변수와 준거집단이 과시소비에 미치는 영향을 다룬 김문희(1995)와 사회경제적 변수, 자아존중감, 소비자사회화관련변수 및 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향을 다룬 편세린(1997)의 연구가 있다. 그러므로 청소년소비자를 대상으로 하여 사회인구학적 변수 및 아동기 소비자경험, 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향을 다룬 실증연구는 이루어지지 않았다.

이 논문의 목적은 청소년 소비자들을 대상으로 하여 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 과시소비성향의 정도를 측정하고 배경변수인 사회인구학적 변수와 아동기의 소비자경험이 과시소비성향에 미치는 영향을 알아본 후에 물질주의 가치, 소비지향적 태도가 과시소비성향에 어떠한 영향을 미치는지를 경험적으로 밝히고자 한다. 소비자행동연구에서 가치, 태도 및 행동간의 경험적 관계를 설명하고자 하는 많은 연구들이 이루어졌는데, 가치와 태도의 유형에 따라 행동에 미치는 영향이 각각 다른 것으로 밝혀졌다. 그러므로 이 논문은 이론적으로는 청소년 소비자의 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 과시소비성향간의 경험적 관계를 밝힘으로써 가치,

태도 및 행동간의 경험적 관계에 관한 소비자행동 이론을 보다 정교화시키며, 실천적으로는 청소년 소비자를 대상으로 하는 청소년문제를 해결하기 위한 방안과 소비자교육 프로그램을 위한 기초자료를 제공하는 데 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 과시소비성향의 개념

과시소비란 남에게 보이기 위한 소비로서 다른 사람에게 무엇을 과시하느냐에 따라 여러 가지 형태가 있을 수 있다. 과시소비행동의 구체적인 형태는 사회에 따라, 시간에 따라, 제품에 따라 다양하게 나타날 수 있기 때문에 과시소비 개념에 대한 정의도 학자들에 따라 약간의 차이가 있다(백경미, 1995). 그러나 현대 자본주의 사회에서 문제가 되고 있는 일반적인 의미의 과시소비는 지위를 나타내기 위한 부의 전시라는 점에 초점을 맞추어 정의되고 있다.

Mason(1981)은 Leibenstein(1950)이 소비의 외부효과로 본 '베블렌 효과', '벤드웨건 효과'와 '스눅 효과'를 통해 다양한 형태의 과시소비가 나타나므로 이들 효과는 과시소비의 개념과 관련이 있다고 주장하면서 과시소비의 개념을 확대하고 있다. 안길상(1991)은 과시소비란 자기자신을 다른 사람에게 과시하고 싶어하는 욕구가 지나쳐 발생하는 소비인데 보통 과소비나 과도한 소비라 할 때 대부분의 연구자들은 이에 초점을 맞추고 있다고 보면, 과시소비는 보상적 소비, 과잉적 소비와 더불어 과도한 소비의 구성요소라고 하였다.

제품이 갖고 있는 상징성을 표현한다는 점에 초점을 맞추어 과시소비를 정의하는 Labarbera(1988)는 과시소비는 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 소비양식이라고 정의하였다. 백경미(1995)는 현대자본주의사회에서 문제가 되고 있는 부를 과시한다는 점에 초점을 맞추어서 제품과 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으

로 다른 사람에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매·사용하는 것이라고 정의하였다.

이 논문에서는 백경미(1995)가 주부소비자의 과시소비성향을 측정하기 위하여 개발한 척도를 청소년소비자에 적합하게 수정하여 사용하였으므로 과시소비의 정의도 그대로 따르고자 한다.

2. 과시소비성향의 관련요인

1) 사회인구학적 변수

Mannen과 Whan(1987)은 남편의 교육수준, 저축, 재정상황 등이 가족의 과시소비에 영향을 미친다고 하였다. 이미용(1991)의 연구에 따르면 과시소비성향은 소득과 교육수준에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득과 교육수준은 과시소비성향에 중요한 영향요인이어서 소득과 교육수준이 높을수록 과시소비성향이 상대적으로 높아 정의 관계를 나타내고 있다고 하였다.

또한 소비자구매행동 유형별 소비형태에 관한 연구에서 황정선(1990)은 과시소비성향은 교육수준과 소득수준이 높아질수록 높게 나타난다고 설명하였다. 그러나 도시주부를 대상으로 한 백경미(1995)의 연구에서는 과시소비성향은 월평균 가계소득과 남편의 교육수준에 따라서는 의미있는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

이미용(1991)의 연구에서는 직업에 따른 과시소비성향은 전문직이라 생각되어지는 직업일수록 과시소비성향이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 백경미(1995)의 연구에서는 과시소비성향은 주부의 직업에 의해서는 영향을 받지 않으나 생산판매직에 비하여 전문직의 남편을 둔 주부의 과시소비성향이 더 높은 것으로 나타났다.

연령과 과시소비와의 관계는 상반된 견해가 주장되고 있다. 연령 및 가족생활주기에 따라 과시소비가 달라진다는 결과들을 보면 연령이 과시소비의 영향요인으로 가족생활주기가 높은 단계가 낮은 단계보다 상대적으로 과시소비성향이 높은 것으로 나타난다(이미용, 1991; Mammen & Whan, 1987). 또한 나이가 많을수록 지위에 대한 고려를 많이 하기

때문에 과소비성향이 커진다는 연구(Cunningham, Anderson & Murphy, 1974)도 있다. 그러나 백경미(1995)의 연구에서는 주부의 연령은 과소비성향에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 물질주의 가치를 통하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉 나이가 많은 주부소비자일수록 물질주의 가치관을 많이 가지고 있고 그 결과 과소비성향이 높아진다고 하였다.

청소년소비자를 대상으로 한 연구를 보면 월평균 용돈이 많을수록 과소비를 하며(김분희, 1995; 편세린, 1997), 남자청소년이 여자청소년에 비하여 제품을 구매하기 위한 의사결정에서 과소비적 소비를 통하여 자아표출의 중요성에 대한 인지적 성향인 사회적 구매동기가 강하다는 연구(김분희, 1995)와 성별에 따라 차이가 없다는 연구결과(편세린, 1997)가 있다. 또한 편세린(1997)의 연구에서 청소년소비자의 학년, 아버지의 직업, 어머니의 교육수준 및 본인 이 지각한 가계생활수준은 과소비성향에 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

이상에서 사회인구학적 변수가 과소비성향에 미치는 영향을 다룬 실증연구결과를 중심으로 하여 선행연구를 고찰한 결과 결과가 서로 일치하지 않는 경우가 있다. 그 이유로는 여러 가치를 들 수 있겠으나, 과소비성향을 측정하는 내용, 연구대상 및 연구지역이 다르고 연구모형에 포함된 변수가 다르기 때문에 통계적으로 통제하는 효과가 서로 달랐다는 점을 들 수 있다. 이 논문에서는 과소비성향에 영향을 미치는 사회인구학적 변수로 학년, 성별, 용돈 타는 방법, 용돈의 크기, 아버지 교육수준, 어머니 교육수준, 아버지직업, 어머니직업, 가계의 주관적 소득수준, 가계의 주관적 소비수준 등의 변수들을 포함시켰다.

2) 아동기 소비자 경험

선행연구를 고찰한 바에 의하면 아동기 소비자경험이 과소비성향에 미치는 영향을 다룬 실증연구는 없었다. 그러나 아동기의 소비자 경험은 아동기 이후의 인식과 행동에 중요한 영향을 미친다는 McNeal(1964)의 소비자 사회화 이론을 근거로 하여

아동기 소비자경험이 청소년의 과소비성향에 영향을 미친다는 가설을 연역적으로 도출할 수 있다.

3) 물질주의 가치

물질주의 가치가 청소년소비자의 과소비성향에 미치는 영향을 실증적으로 다룬 선행연구는 이루어지지 않았고, 주부소비자를 대상으로 한 백경미의 연구(1995)에서 물질주의 가치는 과소비성향에 의미 있는 영향을 미치는 변수임이 밝혀졌을 뿐이다. 그러나 주부소비자를 대상으로 한 연구에서 중독적 구매행동을 보이는 소비자가 일반소비자보다 물질주의 수준이 더 높다는 연구(송인숙, 1993; Farber & O'Guinn, 1988; O'Guinn & Farber, 1989), 물질주의가 충동구매행동에 영향을 미친다는 연구(김미선, 1996; 정아영, 1996) 등으로부터 청소년소비자의 물질주의는 과소비성향의 중요한 요인이라는 가설을 연역적으로 도출할 수 있었다.

4) 소비지향적 태도

선행연구를 고찰한 바에 의하면 청소년소비자를 대상으로 하여 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향을 다룬 실증연구는 이루어지지 않았다. 소비자행동모델에서는 소비자태도가 소비자행동에 영향을 미친다고 가정하고 있고, 소비자태도와 소비자행동간의 관계를 다룬 수많은 실증연구결과를 보면 태도와 행동의 영역에 따라 관계의 유형이 다른 것으로 밝혀졌다.

Caplovitz(1967)는 소비지향적인 태도를 지닌 소비자들은 내구재의 구매에 있어서 중고보다는 새것을 사려하고, 비싼 모델을 사려하며, 외관구매를 더욱 많이 하고 소득이 낮음에도 불구하고 욕구가 크기 때문에 상인의 신용에 더욱 의존하게 됨으로써 소비자 불만이 생길 소지를 내포하고 있다고 지적하고 있다.

소비지향적 태도가 소비자문제경험에 미치는 영향을 다룬 연구를 보면 김성숙(1989)의 연구에서는 소비지향적 태도가 소비자문제경험에 의미 있는 영향을 미치지 않았으나, 김영신(1991)의 연구에서는 소비지향적 태도가 강한 주부소비자일수록 소비자

문제를 많이 경험하는 것으로 밝혀졌다.

이상에서 고찰한 것을 바탕으로 하여 청소년소비자는 소비지향적 태도를 지닐수록 과소비성향을 보일 것이라는 가설을 연역으로 도출할 수 있었다.

III. 연구문제

이 논문에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 청소년 소비자들의 과소비성향은 어느 정도인가?
- 연구문제 2 사회인구학적 변수에 따라 과소비성향은 차이가 날 것인가?
- 연구문제 3 청소년 소비자의 아동기 소비자 경험, 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 과소비성향은 어떠한 유형의 상관관계를 보이는가?
- 연구문제 4 청소년 소비자의 과소비성향에 영향을 미치는 모든 변수들의 상대적 영향력은 어떠한가?

IV. 연구방법

1. 척도의 구성

1) 과소비성향

과소비성향척도는 유명한(1993), 이미용(1991), 박은아(1994) 및 백경미(1995)의 연구를 기초로 하여 청소년 소비자의 특성에 맞게 조사자가 개발하였다. 이 변수를 측정하기 위해 과소비성향에 관한 24문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 과소비성향의 점수를 구하였으며 그 점수는 24점에서 120점까지의 범위를 가지고, 점수가 높을수록 과소비성향이 높은 것을 의미한다.

2) 물질주의 가치

물질주의 가치는 Richins 와 Dawson(1992)이 개발한 척도를 주섭중(1995)이 우리나라의 생활양식에

맞게 수정보완한 것을 청소년 소비자의 특성에 맞게 조사자가 수정하여 사용하였다. 이 변수를 측정하기 위해 물질주의 가치척도에 관한 10문항을 5점 리커트 척도로 구성하였다. 각 문항의 점수를 더하여 물질주의 가치의 점수를 구하였으며 그 점수는 10점에서 50점까지 범위를 가지고, 점수가 높을수록 물질주의 가치를 많이 소유하고 있다는 것을 의미한다.

3) 소비지향적 태도

소비지향적 태도 척도는 김성숙(1989), Caplovitz(1967), O'Guinn & Farber(1989) 및 김영신(1991)의 연구를 참조로 구성하였다. 선행연구에서는 소비지향적 태도를 측정하기 위한 내용에 물질주의 가치, 소비선호적 성향 및 소비집착적 성향이 포함되었다. 그러나 일반적인 소비자행동이론에 의하면 가치는 태도보다 일반적이고 덜 구체적인 뿐만 아니라 태도를 형성하는데 영향을 미치는 변수이고, 태도를 매개하여 행동에 영향을 주는 변수이므로 물질주의 가치와 소비지향적 태도를 분리하는 것이 더 타당하다고 본다. 이 논문에서는 물질주의 가치가 소비지향적 태도에 영향을 미치는 변수이므로 물질주의 가치는 척도에 포함시키지 않고, 소비선호적 성향을 묻는 문항 3문항과 소비집착적 성향을 묻는 문항 7문항을 합하여 모두 10문항으로 소비지향적 태도 척도를 구성하였다. 각 문항을 5점 리커트형 척도로 측정하였기 때문에 소비지향적 태도 점수는 10점에서 50점까지 분포하게 되며, 점수가 높을수록 소비지향적 태도를 지닌다고 할 수 있다.

4) 아동기 소비자 경험

아동기의 소비자 경험 척도는 이기훈(1984)의 척도를 이용하여 청소년 소비자가 초등학교에 다닐 때까지 부모님이 물건을 살 때 따라 다녀 본 경험, 자신이 필요한 물건을 사 본 경험, 용돈관리나 저축하는 방법에 관하여 부모님의 지도를 받은 경험 및 가정의 소비생활이나 경제생활에 대하여 대화를 나눈 정도 등의 4문항으로 구성하였다. Ward, Wackman 및 Wartella(1977)도 아동의 소비자사회화에서 중요

한 의미를 가지는 소비자경험이 간접경험인 부모와의 동반쇼핑, 직접쇼핑, 부모의 소비자교육, 소비생활에 관한 부모와의 대화라고 하였다. 각 문항을 5점 리커트형 척도로 측정하였기 때문에 아동기에 소비자 경험 척도는 4~20점의 범위를 가지며 점수가 많을수록 아동기에 소비자 경험을 많이한 것을 의미한다.

2. 척도의 신뢰도와 타당도

이 논문의 타당도는 이미 선행연구에서 검증을 받은 것을 청소년소비자에 적합하게 수정한 것이기 때문에 검증을 생략하였다. <표 1>에 제시되어 있는 신뢰도를 보면 아동기 소비자 경험 척도를 제외하고는 모두 0.7이상으로 만족할 만한 수준이다.

3. 자료수집 방법 및 표집설계

본 조사는 1996년 11월 13일부터 11월 19일까지 실시하였으며, 각학교에 근무하시는 관련 교과선생님들의 협조를 얻어 50부씩 16개 학교를 대상으로 총 800부의 질문지를 배포하여 약 20분에서 30분간 조사한 것을 모두 그 자리에서 회수하였으며 그중 부실 기재된 것을 제외하고는 788부를 최종 분석하였다.

본 연구의 모집단은 울산시에 거주하는 청소년 소비자이고, 우리나라의 경우 청소년소비자의 대부분이 중고등학교에 다니고 있으므로 중고등학교에 다니고 있는 청소년소비자를 표집대상으로 선정하였다. 중고등학교에 다니고 있는 청소년소비자중에서 중학교 1학년과 고등학교 1학년을 표집대상으로 선정하였다. 중학교 1학년과 고등학교 1학년을 선정 한 이유는 중학교와 고등학교를 시작하는 학년이므

로 중학생과 고등학생의 차이를 볼 수 있고, 중학교 1학년은 아동소비자와 구분되기 때문이다. 가정환경 수준이 편중되지 않도록 중구, 남구, 동구로 나누었고, 남녀공학학교와 고등학교는 인문계, 실업계별로 나누어 표본을 추출하였다.

4. 자료의 분석방법

울산시에 거주하고 있는 청소년 소비자들의 과시 소비성향의 수준을 알아보기 위하여 빈도와 백분율을 구하였다. 과시소비성향이 사회인구학적 변수에 따라 어떠한 차이가 나는지를 알아보기 위하여 일원분산분석과 Scheffé검증을 하였다. 아동기 소비자 경험, 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 과시소비성향 간의 상호관련성을 알아보기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 구하였다. 마지막으로 과시소비성향에 영향을 미치는 모든 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 중회귀분석을 하였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>에 제시되어 있다. 조사대상자의 일반적 특성을 전반적으로 살펴 보면 남녀학생이 거의 비슷하게 표집되었으며 가정의 사회 경제적 지위가 약간 높은 쪽으로 편포되었다. 그러므로 이 논문의 결과를 일반화하는 데는 약간의 무리가 있다고 볼 수 있다.

V. 결과 및 논의

1. 청소년 소비자의 과시소비성향의 일반적 경향

울산시에 소재하고 있는 중·고등학교에 다니고 있는 청소년 소비자들의 과시소비성향의 평균점수는 74.96으로 나타났다. 이 점수는 척도의 중간점인 72점을 약간 상회하는 수준이다. <표 3>에는 과시소비성향이 가장 낮은 것을 의미하는 '하' 에서 가장 높은 것을 의미하는 '상' 의 4단계로 나누어 제시되

<표 1> 측정 개념의 신뢰도

구성개념	항목수	Cronbach's α
과시소비성향	24	.905
물질주의 가치	10	.735
소비지향적 성향	15	.784

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적 특성 (n=788)

변수	집단	빈도	백분율(%)
성별	남	392	49.7
	여	396	50.3
학년	중학교 1학년	396	50.3
	고등학교 1학년	392	49.7
용돈지급 방법	매일·매주	194	24.8
	매달	291	37.2
	필요시	298	38.1
용돈의 크기	3만원 이하	395	51.4
	3만원 초과	374	48.6
아버지의 학력	중졸 이하	157	20.2
	고졸	490	63.0
	대졸 이상	113	14.5
어머니의 학력	중졸 이하	283	36.6
	고졸	432	55.9
	대졸 이상	54	7.0
아버지의 직업	전문·관리직	83	10.7
	전문기술·사무직	351	45.3
	생산·판매서비스직	327	42.1
어머니의 취업여부	취업	330	42.7
	비취업	443	57.3
가계의 주관적 소득수준	상	246	31.5
	중	448	57.3
	하	88	11.3
가계의 주관적 소비수준	상	241	30.8
	중	294	37.6
	하	247	31.8
계		788	100.0

* 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

〈표 3〉 청소년소비자의 과시소비성향의 일반적 경향 (n=788)

	집단	빈도(%)
과시소비성향	하 (25~49)	43(5.6)
	중하 (50~74)	330(43.4)
	중상 (75~99)	340(44.6)
	상 (100~120)	49(6.4)

* 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

어 있다. 과시소비성향은 '중상'이 44.6%로서 가장 많으며 그 다음은 '중하'로 43.4%이고, '상'이 6.4%, '중하'가 5.6%, '하'는 하나도 없는 것으로 나타났다. 그러므로 청소년 소비자의 과시소비성향은 약간

높은 편에 속한다고 볼 수 있다.

2. 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향

〈표 4〉에 의하면 청소년 소비자의 과시소비성향은 용돈의 크기에 따라서는 $p < .001$ 수준에서 유의미한 차이를 보이고, 성별 및 가계의 주관적 소비수준에 따라서는 $p < .01$ 수준에서 유의미한 차이를 보이고, 학년, 용돈지급방법 및 어머니의 학력에 따라서 $p < .05$ 수준에서 유의미한 차이를 보인다. 그러나 청소년 소비자의 과시소비성향은 아버지의 학력, 아버지의 직업, 어머니의 취업여부 및 가계의 주관적 소득수준에 따라서는 의미있는 차이를 보이지 않는다.

남학생이 여학생보다 과시소비성향이 높은 것으로 나타난 이 논문의 결과는 목포를 대상으로 한 김문희(1995)의 결과와는 일치하나 서울을 대상으로 한 편세린(1997)의 결과와는 일치하지 않았다. 일반적으로 대도시에 살고 있는 사람에 비하여 중소도시에 거주하고 있는 사람들은 남녀역할에 관하여 좀 더 보수적이기 때문에 남자 청소년소비자가 여자 청소년소비자에 비하여 더 과시소비를 함으로써 남자로서 더 우월의식을 느끼기 때문에 이러한 결과가 나오지 않았는가 추측해 볼 수 있다. 도시의 규모와 성역할태도 등의 변수가 포함된 연구를 통하여 분명한 결과가 밝혀질 수 있다고 본다.

청소년 소비자의 과시소비성향은 중학생보다 고등학생이 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 나이가 많을수록 지위에 대한 고려를 많이 하기 때문에 과시소비를 더 많이 한다는 Cunningham, Anderson 및 Murphy(1974)의 결과와 일치한다. 또한 우리나라의 경우 일반적으로 중학생의 경우 고등학생에 비하여 부모로부터 덜 독립적으로 소비생활을 하는 것도 하나의 이유가 될 수 있을 것이다.

청소년 소비자의 과시소비성향은 용돈을 필요에 따라 받는 경우 가장 낮고 그 다음이 매달 받는 경우이고 매일 또는 매주 받는 경우 가장 높은 것으로 나타났다. 용돈지급방법에서는 매일·매주 받는 것과 필요에 따라 받는 것에는 유의미한 차이가 있지만, 매일·매주 받는 것과 매달 받는 것이나, 매달

〈표 4〉 사회인구학적 변수에 따른 과시소비성향

(n=788)

변수	집단	빈도	평균	F	Scheffé
성별	남	382	76,515	7.248**	
	여	386	73,416		
학년	중학생	386	73,374	7.332*	
	고등학생	382	76,491		
용돈지급 방법	매일·매주	191	77,876	4.253*	a
	매달	291	74,391		b
	필요에 따라	288	73,531		b
용돈의 크기	3만원 이하	386	70,932	50.197***	
	3만원 초과	371	79,000		
아버지의 학력	중졸 이하	148	72,561	2.151	
	고졸	479	75,382		
	대졸 이상	135	76,030		
어머니의 학력	중졸 이하	283	74,080	3.718*	a
	고졸	432	74,706		a
	대졸 이상	54	79,800		b
아버지의 직업	전문 관리직	78	77,744	1.889	
	전문기술 사무직	338	75,429		
	생산 판매서비스직	319	74,006		
어머니의 취업여부	취업	318	75,333	.278	
	비취업	429	74,709		
가계의 주관적 소득수준	상	248	79,597	1.531	
	중상	161	78,516		
	중하	280	79,432		
가계의 주관적 소비수준	상	241	77,987	8.951**	a
	중	291	74,824		b
	하	247	74,879		c

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001

1) 결측값으로 인하여 빈도에 차이가 있음

2) 성별, 학년, 용돈의 크기, 어머니의 취업여부는 t검증 결과임.

받는 것과 필요에 따라 받는 것에는 차이가 없다. 용돈을 필요에 따라 받거나 매달 받는 경우에는 부모의 통제가 효율적으로 이루어지고 있으나 매일 또는 매주 받는 경우 용돈관리가 효율적으로 되지 못하고 과시소비의 원인으로 작용하고 있다고 해석할 수 있다.

청소년 소비자의 과시소비성향은 용돈을 많이 받는 집단과 어머니의 학력이 높을수록 오히려 높은 것으로 나타났다. 그런데 어머니의 학력이 중졸이하와 고졸은 의미있는 차이를 보이지 않으나 대졸이

상은 중졸이하 및 고졸과 의미있는 차이를 보이고 있다.

청소년 소비자의 과시소비성향은 가계의 주관적 소비수준이 높을수록 높은 것으로 나타났다. 가계의 주관적 소비수준을 상, 중, 하의 세 집단으로 나누어 보았을 때 세 집단 모두 의미있는 차이를 보이는 것으로 밝혀졌다.

아버지와 어머니의 직업이 청소년소비자의 과시소비성향에 영향을 미치지 않는다는 이 논문의 결과는 위계서열의 중간에 위치하는 화이트칼라층이

지위공포 때문에 과소비를 하게 된다는 Mills (1951), 전문직이 과소비를 많이 한다는 이미용 (1991), 남편의 직업이 생산판매직에 비하여 전문직인 주부의 과소비성향이 높았다는 백경미(1995)의 연구결과와는 일치하지 않았으나 편세린(1997)의 결과와는 일치하였다. 그런데 이 논문과 편세린(1997)의 결과에서도 통계적으로는 의미있는 차이가 나타나지 않았으나 아버지가 전문관리직에 종사하고 있는 청소년소비자의 과소비성향이 높은 것으로 나타났다.

청소년소비자의 과소비성향은 가계소득에 따라 차이를 보이지 않는다는 연구결과는 백경미(1995), Duesenberry(1967)와 Leibenstein(1950)의 주장과 일치하고 있다. 과소비가 고소득계층만이 아닌 다른 계층에서도 나타나는 원인을 Duesenberry는 전시효과로, Leibenstein은 소비의 외부효과인 베블렌효과, 밴드웨건효과 및 스톱효과가 복합적으로 작용했기 때문이라고 보고 있다.

경제성장에 따라 전반적으로 소득수준이 높아졌고, 이에 따라 사회심리적 상황이 변화되었고, 대중매체와 판매업자들이 전반적으로 과소비를 부추기는 역할을 하였기 때문에 전소득계층에서 과소비성향이 나타나고 있다고 해석할 수 있다. 부자들은 그들의 성공을 광고하기 위한 수단으로 일반 서민들이 살 수 없는 비싼 가격의 상품을 구입하는 과소비행태를 보이고, 인간의 삶에 막강한 영향력을 행사하고 있는 대중매체를 통하여 중산층과 하류층은 부자들의 과소비행태를 모방하게 되었기 때문이다(백경미, 1995).

3. 과소비성향, 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 아동기 소비자 경험간의 상관관계

〈표 5〉에 의하면 아동기 소비자 경험은 물질주의 가치와는 $p < .01$ 수준에서 의미있는 부적 상관관계를 보이나 소비지향적 태도 및 과소비성향과는 의미있는 관계를 보이지 않았다. 아동기 소비자 경험은 물질주의 가치와의 상관관계 크기는 매우 낮은 것으로 나타났다.

물질주의 가치는 소비지향적 태도 및 과소비성향과 $p < .01$ 수준에서 의미있는 정적 상관관계를 보이며, 상관관계의 크기는 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러므로 청소년 소비자가 물질주의 가치를 지닐수록 소비지향적인 태도가 강할 뿐만 아니라 과소비성향도 강한 것으로 볼 수 있다. 아동기의 소비자경험은 과소비성향과 의미있는 상관관계를 보이지 않으나 아동기에 소비자경험을 많이 하였을수록 물질주의 가치를 많이 가지고 있고, 물질주의 가치를 많이 가지고 있을수록 과소비성향을 보이므로, 아동기 소비자경험도 과소비성향에 간접적으로 영향을 미친다고 말할 수 있다.

소비지향적 태도는 과소비성향과 $p < .01$ 수준에서 의미있는 정적상관관계를 보이며, 상관관계의 크기는 비교적 높은 것으로 나타났다. 그러므로 청소년 소비자가 소비지향적 태도를 지닐수록 물질주의 가치관이 많이 형성되어 있을 뿐만 아니라 과소비성향도 강한 것으로 볼 수 있다.

〈표 5〉 과소비성향, 물질주의 가치, 소비지향적 태도, 아동기 소비자 경험간의 상관관계

(n = 788)

	과소비성향	물질주의 가치	소비지향적 태도	아동기소비자 경험
과소비성향	1.000			
물질주의 가치	.643**	1.000		
소비지향적 태도	.506**	.449**	1.000	
아동기소비자 경험	-.053	-.172**	-.080	1.000

** $p < .01$

4. 과시소비성향에 영향을 미치는 모든 변수들의 상대적 영향력

일원분산분석과 상관관계를 통하여 과시소비성향에 의미있는 영향을 미치는 변수들인 성별, 학년, 용돈 지급방법, 용돈의 크기, 어머니의 학력, 가계의 주관적 소비수준, 물질주의 가치 및 소비지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 상대적 영향력을 알아 보기 위하여 중회귀분석을 하였다.

분석에 사용된 변수 중에서 어머니의 학력은 교육연수로 환산하였고, 용돈의 크기는 5,000원을 단위로 하였고, 가계의 주관적 소비수준, 물질주의 가치 및 소비지향적 태도는 원자료를 그대로 사용하였고, 나머지는 가변수로 전환하였다. 학년은 고등학교를 1, 중학교를 0으로, 성별은 남자를 1, 여자를 0으로, 용돈 지급방법은 매일과 매주를 1, 매달과 필요시를 0으로 하였다. 용돈 지급방법은 3개 범주로 측정하였으므로 가변수가 2개가 되어야 하나 일원분산분석결과 매일과 매주 범주만이 나머지 두 범주와 의미있는 차이가 있는 것으로 밝혀졌으므로 이 범주만을 가변수로 하였다.

물질주의 가치는 과시소비성향과 .643의 높은 상관관계를 보여서 다중공선성 문제가 발생할 수 있다. 그러나 물질주의 가치와 다른 독립변수들과의 상관계수의 크기가 물질주의 가치와 종속변수인 과시소비성향과의 상관계수보다 작고, SPSS PC⁺에서 허용값을 .001로 하여 중회귀분석을 한 결과 과시소비성향이 회귀식에 포함되었고, 회귀계수의 표준오

〈표 6〉 독립변수들의 평균, 표준편차, 범위

(n=788)

변수	평균	표준편차	범위
물질주의 가치	29.364	6.017	11 ~ 50
소비지향적 태도	30.787	7.156	11 ~ 52
성별	.487	.500	0 ~ 1
학년	.509	.500	0 ~ 1
용돈지급방법	.248	.432	0 ~ 1
용돈의 크기	26971.015	9740.421	5000 ~ 35000
어머니의 학력	10.970	2.465	0 ~ 18
가계의 주관적 소비수준	5.136	1.526	0 ~ 10

차의 값이 크지 않았기 때문에 다중공선성 문제는 발생하지 않는 것으로 보였다.

〈표 7〉에는 청소년 소비자의 과시소비성향과 관련된 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 중회귀분석을 한 결과가 제시되어 있다. 일원분산분석과 단순상관관계분석을 통하여 의미있게 관련된 모든 변수들을 중회귀모형에 포함하여 단계별 회귀분석을 한 결과 물질주의 가치, 소비지향적 태도, 성별 및 용돈의 크기만이 의미있게 관련된 변수로 밝혀졌고, 학년, 용돈 지급방법 및 가계의 주관적 소비수준은 그 효과가 상쇄되었다.

물질주의 가치, 소비지향적 태도, 성별 및 용돈의 크기는 청소년 소비자의 과시소비성향 분산의 49.3%를 설명하고 있었다. 그러므로 이 논문에서 설정한 변수들이 과시소비성향을 설명해 주는 정도는 높은 편이라고 할 수 있다.

〈표 7〉 과시소비성향에 대한 회귀분석

(n= 788)

종속변수 : 과시소비성향					
상수	물질주의 가치	소비지향적태도	성별	용돈의 크기	R ²
24.368	1.717(.637***)				.406***
15.257	1.381(.513***)	.616(.273***)			.465***
12.826	1.352(.502***)	.655(.290***)	4.248(.131***)		.482***
10.385	1.313(.487***)	.609(.269***)	4.537(.140***)	.001(.109**)	.493***

** p < .01 *** p < .001

() 안은 표준화 회귀계수

물질주의 가치는 과소비성향에 정적인 영향을 미쳐서 물질주의 가치가 높은 청소년 소비자일수록 과소비성향이 높아지는 것으로 나타났으며, 효과가 가장 큰 것으로 나타났다(beta = .487). 이 결과는 주부소비자의 물질주의 가치가 과소비성향에 가장 큰 영향을 미친다는 백경미(1995)의 연구 결과와 일치한다. 현재 우리나라에서는 이상을 추구해야 할 청소년들조차 물질주의 가치관이 팽배하여 물질을 통하여 자신의 신분을 과시하려는 과소비성향에 몰두하고 있다고 볼 수 있다.

소비지향적 태도는 과소비성향에 정적인 영향을 미쳐서 소비지향적 태도를 지니고 있는 청소년 소비자일수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 물질주의 가치 다음으로 과소비성향에 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다(beta = .269).

성별은 과소비성향에 정적인 영향을 미쳐서 남자가 여자보다 과소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 이 논문에서 설정한 변수 중에서 과소비성향에 세 번째로 큰 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다(beta = .140). 용돈의 크기는 과소비성향에 정적인 영향을 미쳐서 용돈을 많이 받는 청소년 소비자일수록 과소비성향이 높은 것으로 나타났으며, 이 논문에서 설정한 변수 중에서 과소비성향에 가장 적은 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다(beta = .109).

VI. 결론과 제언

울산시에 거주하고 있는 청소년 소비자를 대상으로 하여 과소비성향의 정도를 측정하고, 사회인구학적 변수, 아동기소비자경험, 물질주의 가치, 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향을 조사한 결과 다음과 같은 결론 및 제언을 하고자 한다.

울산시에 소재하고 있는 중·고등학교에 다니고 있는 청소년 소비자들의 과소비성향은 비교적 높을 뿐만 아니라 전소득계층에서 그리고 아버지의 직업과도 관련없이 나타남으로써 사회전반적으로 보편적인 현상이 되었다. 이렇게 사회전반적으로 만연된 청소년 소비자의 과소비성향은 임시주주의 우리나라의 왜곡된 교육제도와 맞물려 청소년의 비

행을 더욱 심화시키는 원인이 되고 있다. 과소비성향으로 높아진 소비욕구를 충족시키지 못하고 또 입시제도에 제대로 적응하지 못한 청소년들은 불만과 좌절 때문에 청소년범죄까지 저지르고 있는 실정이다. 청소년기의 비합리적인 소비행태는 청소년기 뿐만 아니라 나머지 생애까지도 영향을 미치므로 청소년 소비자의 과소비성향을 줄이기 위한 소비자교육을 가정, 학교 및 사회에서 체계적으로 실시하기 위한 방안이 마련되어야 한다.

물질주의 가치는 청소년 소비자의 과소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 변수일 뿐 아니라, 소비지향적 태도에 영향을 미치고, 소비지향적 태도는 또한 과소비성향에 영향을 미친다. 이러한 연구결과는 소비자행동연구에서 일반적인 가치와 태도는 행동에 영향을 구체적으로 미치지 않으나 구체적이고 관련된 가치와 태도는 행동과 밀접하게 관련된다는 기존의 연구결과를 뒷받침한다고 볼 수 있다. 그러므로 어떤 행동을 장려하거나 수정하기 위해서는 그 행동과 밀접하게 관련되어 있는 가치와 태도를 찾아내는 작업이 선행되어야 한다. 청소년 소비자의 과소비성향을 감소하기 위해서는 사회전반적으로 만연되어 있는 과도한 물질주의 가치와 소비지향적 태도를 지양하기 위한 노력이 가정, 학교 및 사회에서 소비자교육을 통하여 체계적으로 이루어져야 한다.

소비자사회화이론에 의하면 청소년은 부모를 포함한 준거집단으로부터 영향을 받을 뿐만 아니라 청소년이 부모에게 영향을 미치는 역사회화도 이루어진다. 현재 우리나라에서는 청소년들의 부모세대는 학교에서 체계적인 소비자교육을 받지 못한 실정이므로 가정에서의 소비자교육은 실효를 거두기 어려운 실정이다. 그러므로 현재 중고등학교에서 일부 교과목에서 시행하고 있는 소비자교육을 보다 강화하고 교과목 사이에 역할분담을 함으로써 보다 효율적으로 소비자교육을 시킬 수 있도록 가칭 소비자교육협의회 같은 제도적 방안을 마련해야 할 것이다. 특히 올바른 가치관을 정립할 수 있고, 바람직한 소비자태도를 형성하고 용돈을 효율적으로 관리하는 방안에 관한 소비자교육이 가정과에서

강조되어야 할 것이다.

또한 아동기의 소비자경험은 과소비성향에 직접적으로 영향을 미치지 않는으나 과소비성향에 가장 큰 영향을 미치는 물질주의 가치에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으므로 소비자사회화가 시작되는 아동기부터 바람직한 가치관을 형성할 수 있도록 체계적인 소비자교육이 이루어져야 한다. 현재 우리나라에서는 아동기의 교육을 담당하고 있는 유치원이나 어린이집에서 소비자교육이 체계적으로 시행되고 있지 못한 실정이므로 체계적인 소비자교육프로그램이 개발되어야 한다.

유치원부터 중고등학교에서는 현재의 학부모들이 학교나 사회에서 소비자교육을 체계적으로 받지 못한 실정이므로 이들을 대상으로 한 부모교육과 현재 사회교육기관에서 시행하고 있는 부모교육프로그램에 소비자교육을 포함시킴으로써 부모들이 바람직한 가치관, 소비자태도 및 소비행동을 형성하게 하고 나아가 부모는 자녀들에게 의도적인 소비자교육을 시키고, 자녀들은 부모의 행동을 모방함으로써 바람직한 소비문화를 양성할 수 있어야 한다.

소비자사회화이론에 의하면 TV를 포함한 대중매체가 소비자행동에 미치는 효과는 매우 크다. 편세린(1997)의 연구에 의하면 대중매체는 과소비성향에 직접 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비지향적 태도를 매개하여 간접적인 영향도 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 소비지향적 태도에 물질주의 가치를 측정하기 위한 문항도 포함되어 있으므로 대중매체는 물질주의가치와 소비지향적 태도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한 TV광고가 청소년소비자에게 미치는 영향은 매우 크고, TV광고가 어린이와 청소년의 물질주의 가치에 많은 영향을 미치고 있다는 이의자(1991)의 연구도 있다.

그러므로 광고를 포함한 대중매체에 종사하는 사람들과 관계자들은 지나친 물질주의 가치와 소비지향적 태도 및 과소비성향을 조장하는 내용을 지양하고 건전하고 사회적 공익을 보다 더 추구하는 방향으로 전환할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이러한 전환은 단기적으로는 광고주나 광고에 종사하는 사람에게만 부담이 될 수 있겠으나 장기적으로

소비자로 하여금 광고나 대중매체에 대한 신뢰도를 더욱 높이게 하는 요인이 된다는 점을 인식해야 한다.

마지막으로 물질주의 가치, 소비지향적 태도 및 과소비성향이 형성되는 과정에 관한 구체적인 자료를 얻을 수 있는 질적 연구와 함께 지역적 특성에 따라 과소비성향에 영향을 미치는 변수가 다르므로 지역을 비교한 연구, 아동기의 소비자경험을 보다 체계적으로 측정할 수 있는 정교한 척도가 개발됨으로써 아동기의 소비자경험을 유형화하고, 이 유형이 과소비성향에 미치는 영향을 다른 연구가 이루어져야 한다.

■ 참고문헌

- 1) 김문희(1995). 청소년소비자의 과소비에 관한 연구. 목포대학교 석사학위논문.
- 2) 김미선(1996). 물질주의 가치와 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 3) 김성숙·이기춘(1989). 도시 저소득층의 소비자문제 지각과 관련요인 연구. 한국가정관리학회지, 7(2), 31-43.
- 4) 김영신(1991). 소비자문제의 유형별 경험에 관한 연구. 서울대학교 박사학위논문.
- 5) 박은아(1994). 자기존중감, 사회적 인정욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 석사학위논문.
- 6) 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 7) 송인숙(1993). 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 박사학위논문.
- 8) 안길상(1991). 과소비의 소비자학적 고찰. 한국소비자학회 월례발표논문.
- 9) 유명희(1993). 외국의 과시적 소비현상과 사회적 층과의 관계연구. 전남대학교 박사학위논문.
- 10) 이기춘(1985). 소비자 능력개발을 위한 소비자교육에 관한 연구 -청소년 소비자를 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) 이기춘(1993). 소비자교육학. 서울:교문사.

- 12) 이미용(1991). 과소소비 영향요인분석. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 이의자(1992). TV 광고가 물질주의 가치에 미치는 영향 - 어린이와 청소년을 중심으로-. 경희대학교 신문방송학과 박사학위논문.
- 14) 정아영(1996). 청소년의 충동구매와 영향요인. 부산대학교 석사학위논문.
- 15) 주섭중(1995). 소비행동에 있어서 물질주의 가치와 정보탐색행동의 관계에 관한 연구. 광고연구, 26, 257-286.
- 16) 황정선(1990). 소비자구매행동 유형별 소비행태에 관한 연구. 소비생활 연구 5, 19-30.
- 17) 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 18) Caplovitz, David,(1967). *The Poor Pay More*. N.Y. : The Free Press of Glencoe.
- 19) Cunningham, W.H., Anderson, W.T., Jr., & Murphy, J.H.(1974). Status Consciousness vs. Status Position: Marketing Implication. *Journal of Business Research* 2, 147-156.
- 20) Duesenberry, James S.(1967). *Income, Savings and the Theory of Consumer Behavior*. N.Y.: Oxford University Press.
- 21) Farber, R.J. & O'Guinn, T.C.(1988). Compulsive Consumption and Credit Abuse. *Journal of Consumer Policy* 11, 97-109.
- 22) Labarbera(1988). The Nouveaux Fiches : Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-210.
- 23) Leibenstein, H.(1950). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- 24) Mammen, Sheila & Whan, H.M.(1987). Family Conscious Consumption and Its Determinants. *Proceedings of American Council on Consumer Interests*, 318.
- 25) McNeal(1964). *Children as Consumers*. Austin: University of Texas Bureau of Business Research.
- 26) Mason, Roger S.(1981). *Conspicuous Consumption : A Study of Exceptional Consumer Behavior*. N.Y. : St. Martin's Press.
- 27) Mills, C. Wright(1951). *White Collar*. London: Oxford University Press.
- 28) O'Guinn, T. C. & Farber, R. J.(1989). Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research* 16, 147-157.
- 29) Richins, M. L. & Dawson, S.(1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(december), 303-315.
- 30) Veblen, Thorstein,(1934). *The Theory of the Leisure Class*. Modern Library Inc.
- 31) Ward, S. & Wackman, D., Wartella, E.(1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-processing Skills*. Sage Publications.